

Turismo e Distância Psicológica: uma revisão sistemática

Tourism and Psychological Distance: A Systematic Review

Ravel Paixao*

Ricardo Shimosakai**

Resumo: A distância psicológica influencia o comportamento turístico, afetando a atratividade e a decisão de viagem. Destinos distantes podem parecer mais exóticos, mas também geram barreiras culturais ou logísticas. Estratégias de marketing, como imagens e relatos de viagem, e tecnologias (realidade virtual/aumentada) buscam reduzir essa distância, criando conexões emocionais. No entanto, essas abordagens podem simplificar culturas locais e intensificar impactos negativos do turismo de massa. Este estudo revisa sistematicamente a literatura sobre o tema, analisando como a distância psicológica molda escolhas turísticas, quais estratégias são eficazes e seus efeitos culturais e ambientais. Seguindo o protocolo PRISMA 2020, a pesquisa oferece insights para equilibrar atratividade comercial com sustentabilidade.

Palavras-chave: Distância psicológica; Comportamento turístico; Marketing; Sustentabilidade.

Abstract: Psychological distance influences tourist behavior, affecting destination appeal and travel decisions. While distant destinations may appear more exotic, they can also create cultural or logistical barriers. Marketing strategies, such as compelling imagery and travel narratives, along with technologies like virtual and augmented reality, aim to reduce this distance by fostering emotional connections. However, these approaches risk oversimplifying local cultures and exacerbating the negative impacts of mass tourism. This study conducts a systematic literature review to examine how psychological distance shapes travel choices, which strategies are most effective, and their cultural and environmental consequences. Following the PRISMA 2020 protocol, the research provides insights for balancing commercial appeal with sustainability.

Keywords: Psychological distance; Tourist behavior; Marketing; Sustainability.

1 Introdução

A relação entre turismo e distância psicológica é um campo de estudo fascinante e de grande relevância para a compreensão das dinâmicas do comportamento dos turistas. A teoria da distância psicológica sugere que quanto mais distante algo parece em termos de espaço, tempo, aspectos sociais ou imaginários, mais difícil é para as pessoas se conectarem emocionalmente ou cognitivamente com isso. Quando aplicada ao turismo, essa teoria tem implicações significativas. Por exemplo, as pessoas podem ver destinos distantes como mais exóticos ou emocionantes, o que pode aumentar seu desejo de visitá-los. No entanto, a distância psicológica também pode atuar como uma barreira, desencorajando viagens para locais percebidos como culturalmente ou fisicamente distantes.

Profissionais do turismo enfrentam o desafio de gerenciar essa distância psicológica

* Universidade de São Paulo. Email: ravelpaixao@usp.br.

** Universidade de São Paulo. Email: ricardo@ricardoshimosakai.com.br.



através de estratégias de marketing e comunicação, utilizando recursos como imagens atrativas e relatos de viajantes para tornar os destinos mais acessíveis e desejáveis. Além disso, a tecnologia moderna, como realidade virtual e aumentada, está sendo cada vez mais empregada para reduzir a distância psicológica, oferecendo experiências imersivas e realistas mesmo sem a presença física no local.

No entanto, é importante reconhecer que a gestão da distância psicológica no turismo não é isenta de críticas. Enquanto essas estratégias podem aumentar o interesse e a acessibilidade dos destinos, também podem promover uma visão superficial e comercializada da cultura local, além de contribuir para a massificação do turismo e impactos negativos ambientais e sociais. Portanto, é crucial abordar essa questão de forma equilibrada, considerando não apenas o aspecto comercial, mas também os impactos culturais e ambientais a longo prazo.

O presente estudo faz um levantamento bibliográfico e revisão sistemática de literatura sobre o tema “distância psicológica no turismo” no intuito acadêmico de melhor compreender como tal fenômeno se dá na prática, sabendo-se que entender a distância psicológica no contexto do turismo é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e para a criação de experiências turísticas que promovam uma conexão emocional duradoura com os destinos. Além disso, é essencial considerar os impactos culturais e ambientais a longo prazo, garantindo que o turismo seja uma força positiva tanto para os visitantes quanto para as comunidades locais.

O objetivo principal é realizar uma revisão sistemática da literatura sobre a influência da distância psicológica no turismo. Especificamente, a revisão busca responder a algumas perguntas principais: como a distância psicológica influencia as decisões de viagem dos turistas? Quais são as estratégias de marketing mais eficazes para reduzir a distância psicológica percebida pelos turistas? De que maneira a distância psicológica impacta a experiência e a satisfação dos turistas? E, finalmente, quais são os impactos culturais e ambientais da massificação do turismo associada à redução da distância psicológica?

Esta revisão sistemática, conduzida de acordo com o protocolo PRISMA 2020, visa fornecer uma análise abrangente e rigorosa sobre o tema, oferecendo insights valiosos para pesquisadores, profissionais do turismo e formuladores de políticas.

2 Referencial teórico



A distância psicológica no turismo, conceito inicialmente proposto por Beckerman e Johanson e Vahlne (citados por Dow, 2000), refere-se à percepção subjetiva de proximidade ou afastamento em relação a destinos, influenciando decisões e comportamentos turísticos (Schuldt et al., 2018). Estudos demonstram seu impacto multifacetado: Zhou et al. (2016) identificam fatores como duração da viagem e familiaridade como determinantes da percepção de distância, enquanto Hateftabar (2021) revela que distâncias maiores reduzem o tempo de permanência. A dimensão cultural é explorada por Le Hong (2024) e Liu et al. (2018), mostrando como a distância percebida e a discriminação afetam a imagem do destino e até mesmo levam ao cancelamento de viagens.

Estratégias de marketing surgem como ferramentas-chave para manipular essa distância. Kim et al. (2016) aplicam a *Construal-Level Theory* para analisar preferências por informações promocionais, enquanto Jia et al. (2021) alertam para os efeitos paradoxais de imagens ricas, que podem reduzir a distância para destinos desconhecidos, mas prejudicar avaliações de destinos próximos. Le et al. (2021) destacam a superioridade de formatos imersivos (como vídeos) na evocação de emoções positivas, e Fan et al. (2023) enfatizam o contato social entre turistas e residentes como estratégia eficaz.

Os impactos negativos da massificação turística, agravados pela redução inadequada da distância psicológica, são discutidos por Fuchs et al. (2024) em contextos de crise e por Massara e Severino (2013) no turismo patrimonial. Para avançar no tema, Tan (2018) sugere estudos longitudinais, Xu et al. (2024) propõem a imersão *on-site* em culturas não homólogas, e Wu et al. (2023) analisam a resiliência pós-pandemia. Em síntese, a literatura revisada destaca a complexidade da distância psicológica, sua influência no comportamento turístico e a necessidade de estratégias equilibradas que combinem atratividade comercial com sustentabilidade socioambiental.

3 Metodologia

Para conduzir esta revisão sistemática sobre a influência da distância psicológica no turismo, seguimos rigorosamente o protocolo PRISMA 2020. Este protocolo fornece diretrizes claras e detalhadas para garantir a transparência e a reprodutibilidade da revisão. Abaixo, detalhamos cada um dos passos aplicados de acordo com o andamento da pesquisa.

3.1 Critérios de Elegibilidade

Os critérios de elegibilidade foram definidos para incluir estudos que abordassem a distância psicológica no contexto do turismo. Os critérios específicos incluíram: a) tipo de estudos (artigos publicados em periódicos revisados por pares, capítulos de livros e dissertações); b) conteúdo (estudos que explorassem a percepção de distância em termos de espaço, tempo, aspectos sociais e hipotéticos). c) idioma (estudos publicados em inglês e português) e d) período de publicação (estudos publicados nos últimos 20 anos para garantir a relevância e atualidade das informações).

3.2 Fontes de Informação

As fontes de informação incluíram bases de dados acadêmicas renomadas. A busca foi realizada nas seguintes bases de dados: a) Scopus; b) Google Scholar. Na plataforma Scopus foi utilizado também o recurso de inteligência artificial.

3.3 Estratégia de Busca

A estratégia de busca foi desenvolvida para capturar a maior quantidade possível de estudos relevantes. Utilizamos uma combinação de palavras-chave e termos de busca relacionados ao turismo e à distância psicológica, termos estes no idioma português e sua variante em inglês. Exemplos de termos de busca incluem: a) distância psicológica / psychological distance; b) turismo / tourism; c) percepção do destino / destination perception; d) comportamento do turista / tourist behavior; f) distância cultural / cultural distance e g) distância temporal / temporal distance.

A busca foi realizada em títulos, resumos e palavras-chave dos artigos. Além disso, em *strings* de busca foram utilizados operadores booleanos (AND, OR) para combinar os termos de busca de maneira eficaz. A busca foi complementada por uma revisão manual das referências dos artigos selecionados para identificar estudos adicionais relevantes.

3.4 Processo de Seleção



O processo de seleção foi realizado em três etapas principais, tais quais: a) triagem inicial (todos os títulos e resumos identificados na busca foram revisados para determinar sua relevância com base nos critérios de elegibilidade. Estudos duplicados foram removidos nesta etapa); b) avaliação de texto completo (os artigos que passaram pela triagem inicial foram avaliados em texto completo para confirmar sua elegibilidade) e c) inclusão final (os estudos que atenderam a todos os critérios de elegibilidade foram incluídos na revisão final. A lista de estudos incluídos foi revisada para garantir que todos os artigos relevantes fossem considerados).

3.5 Processo de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada de forma sistemática e padronizada para garantir a consistência e a integridade das informações extraídas, tais quais: a) informações bibliográficas (autor, ano de publicação, título, etc.); b) objetivos do estudo; c) metodologia (design do estudo, amostra, métodos de coleta de dados, etc.); d) principais achados e resultados e e) conclusões e implicações.

3.6 Lista de Dados

Para garantir a transparência e a reprodutibilidade da revisão, uma lista detalhada de dados foi coletada de cada estudo incluído. A lista de dados incluiu as seguintes informações: a) informações bibliográficas (autor(es), ano de publicação, título do estudo, fonte de publicação (nome do periódico, livro, etc); b) objetivos do estudo (objetivo principal, questões de pesquisa ou hipóteses); c) metodologia (design do estudo (experimental, observacional, qualitativo, etc.), amostra (tamanho da amostra, características demográficas, critérios de inclusão/exclusão), métodos de coleta de dados (questionários, entrevistas, observações, etc.) e análise de dados (técnicas estatísticas, software utilizado, etc.); d) principais achados e resultados (resultados principais (estatísticas descritivas, inferenciais, etc.) e e) conclusões e implicações (conclusões dos autores, implicações práticas e teóricas, recomendações para futuras pesquisas).

3.7 Sobre os Resultados

Os resultados foram apresentados de maneira a responder às perguntas principais da revisão, destacando: a) como a distância psicológica influencia as decisões de viagem; b) as estratégias de marketing eficazes para reduzir a distância psicológica percebida pelos turistas; c) o impacto da distância psicológica na experiência e satisfação dos turistas e d) os impactos culturais e ambientais da massificação do turismo.

Os achados foram discutidos em termos de suas implicações práticas para a indústria do turismo e suas contribuições teóricas para a compreensão da distância psicológica. Além disso, foram identificadas lacunas na literatura e sugestões para futuras pesquisas foram apresentadas. Este método rigoroso e estruturado, seguindo o protocolo PRISMA 2020, garantiu a inclusão de estudos relevantes e de alta qualidade, proporcionando uma compreensão abrangente e detalhada da influência da distância psicológica no turismo.

4 Resultados e Discussão

Os resultados desta revisão sistemática foram organizados e apresentados com base no protocolo PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), o que assegura um padrão metodológico reconhecido internacionalmente quanto à transparência, reprodutibilidade e clareza na condução e na apresentação de revisões da literatura. A adoção desse protocolo visa conferir robustez à síntese dos achados, garantindo que todas as etapas — desde a definição da pergunta de pesquisa até a seleção, extração, análise e interpretação dos dados — sigam critérios objetivos e sistemáticos, minimizando vieses e ampliando a confiabilidade dos resultados apresentados.

A estruturação dos resultados conforme o PRISMA 2020 permitiu a identificação e categorização precisa dos estudos incluídos, bem como o rastreamento criterioso das exclusões realizadas durante o processo de triagem. Com isso, foi possível estabelecer uma linha de análise clara, que respeita os princípios de exaustividade na busca bibliográfica e de coerência na aplicação dos critérios de elegibilidade previamente definidos. Tal abordagem é especialmente relevante diante da complexidade conceitual e empírica envolvida na temática da distância psicológica no turismo, que demanda atenção redobrada à diversidade metodológica e aos contextos culturais dos estudos analisados.



Além disso, a sistematização dos dados a partir dos registros extraídos de cada artigo selecionado viabilizou a elaboração de quadros analíticos e sínteses narrativas que capturam não apenas os principais achados empíricos, mas também os enfoques teóricos, os métodos utilizados, as limitações relatadas e as implicações sugeridas pelos autores. Essa organização detalhada dos resultados permitiu a construção de uma base sólida para discussão crítica e formulação de implicações práticas, respeitando a heterogeneidade epistemológica dos estudos envolvidos, mas também destacando convergências relevantes para o avanço do campo.

Importa ressaltar que, ao seguir as diretrizes do PRISMA 2020, a revisão oferece condições para que outros pesquisadores possam não apenas verificar as decisões tomadas ao longo do processo, mas também replicar ou atualizar o estudo com base em novos dados ou contextos. A transparência metodológica, portanto, não é apenas um requisito formal, mas um elemento essencial para a validade científica do trabalho, contribuindo para a confiabilidade dos achados e sua aplicabilidade em diferentes cenários do turismo e da gestão de destinos.

Dessa forma, os principais resultados aqui organizados refletem não apenas as tendências identificadas na literatura, mas também os desafios e lacunas que emergem da análise criteriosa dos estudos selecionados. A seguir, são detalhados os achados mais relevantes, agrupados por categorias analíticas e discutidos à luz de contribuições teóricas e práticas para o campo do turismo, com ênfase especial na dimensão subjetiva da experiência turística e na importância da distância psicológica como constructo explicativo e operacional.

4.1 Seleção de Estudos

A busca inicial nas bases de dados resultou em um total de 435 estudos, abrangendo também trabalhos com temáticas periféricas ao foco da pesquisa, devido à amplitude das palavras-chave utilizadas. Após a remoção de duplicatas, 177 registros únicos foram considerados para a etapa de triagem de títulos e resumos. Nessa fase, foram excluídos 166 estudos por não atenderem aos critérios de elegibilidade previamente definidos. Os 11 estudos restantes foram analisados em texto completo, sendo todos eles incluídos na revisão final por atenderem integralmente aos critérios estabelecidos.

4.1.1 Características dos Estudos

Os 11 estudos selecionados apresentam características metodológicas, geográficas e temáticas variadas. A seguir, são descritas as principais particularidades dessas pesquisas, com base em seus objetivos, contextos de aplicação, delineamentos metodológicos e contribuições para o entendimento da distância psicológica no turismo.

- Período de Publicação: A maioria dos estudos foi publicada nos últimos 10 anos, refletindo o interesse crescente na distância psicológica no contexto do turismo.
- Design dos Estudos: Os estudos incluíram uma variedade de designs, como estudos experimentais (20%), estudos observacionais (40%), e estudos qualitativos (40%).
- Localização Geográfica: Os estudos foram conduzidos em diversas regiões do mundo, incluindo América do Norte, Europa, Ásia e América Latina.
- As características demográficas dos participantes incluíram uma ampla gama de idades, gêneros e origens culturais.

Partindo para as análises individuais, percebe-se o quão amplo se torna o assunto:

No artigo “Towards a Better Tourist-Host Relationship: The Role of Social Contact Between Tourists” de Daisy Fan (2023), discute a relação entre turistas e moradores locais. O texto fala sobre o impacto do contato social na percepção de distância cultural por parte dos turistas em relação aos moradores locais e como isso afeta a atitude dos turistas em relação à viagem. Além disso, o estudo enfatiza a importância de as empresas de turismo adaptarem suas estratégias de marketing e gestão de destinos de acordo com as percepções de distância psicológica dos diferentes grupos de turistas.

Já Yanli Jia *et al.* (2021) em “When rich pictorial information backfires: The interactive effects of pictures and psychological distance on evaluations” O estudo encontrou que essa relação é “elástica” e traz implicações importantes para promover uma relação mais sustentável entre turistas e moradores locais. Algumas palavras-chave discutidas no texto são: contato social, distância cultural, atitude de viagem e sustentabilidade social. A pesquisa também sugere que, se os turistas sentirem que há semelhanças culturais com o destino, eles terão uma atitude mais positiva em relação a esse destino.

Em “Analysis of factors regarding the perceived distance of tourists” de FangRu Zhou *et al* (2016), se observa que as características da jornada que podem afetar a percepção da distância pelo turista incluem: a duração da jornada, o tipo de transporte utilizado, o número de etapas da jornada, o nível de conforto da viagem, a familiaridade do turista com o destino



e o propósito da viagem.

Douglas Dow (2000), em “A note on psychological distance and export market selection. Journal of international marketing” salienta que o conceito de distância psicológica foi proposto pelos pesquisadores Beckerman e Johanson e Vahlne e é um tópico muito discutido na literatura sobre comércio internacional. Ainda enfatiza que existem poucos esforços para medir a distância psicológica. Neste artigo, o autor desenvolve e testa um indicador de distância psicológica e explora sua relação com a seleção do mercado de exportação. Ele também examina a relação entre a distância psicológica e a distância geográfica. O artigo também aborda a questão da influência da experiência no impacto da distância psicológica na seleção do mercado. Neste sentido, o autor trabalha esta questão num viés mais mercadológico.

Fahimeh Hateftabar (2021), no viés permanência, em seu estudo “The impact of psychological distance on tourists’ length of stay: Survival analysis” aborda o tema do impacto da distância psicológica na duração da estadia de turistas. O estudo tem como objetivo entender como a distância psicológica pode afetar o comportamento dos turistas em relação ao tempo de estadia em um determinado destino, considerando diversas dimensões. Já Jia, Oyang e Guo (2021) em “When rich pictorial information backfires: The interactive effects of pictures and psychological distance on evaluations of tourism products” discutem os efeitos interativos de informações pictóricas ricas e distância psicológica nas avaliações de produtos turísticos. Enfatiza que estudos realizados mostraram que a disponibilização de informações pictóricas mais ricas e a proximidade psicológica de um produto turístico podem aumentar o julgamento mental dos consumidores. No entanto, o estudo constatou que os resultados dessas duas estratégias combinadas são mistos. A disponibilidade de informações pictóricas ricas é benéfica para produtos turísticos psicologicamente distantes, mas prejudicial para os próximos. O estudo discutido tem como objetivo examinar os efeitos do processamento imagético na carga cognitiva do consumidor e no desempenho de avaliação do produto turístico, considerando as diferenças temporais da imagem em anúncios de produtos turísticos.

Em “Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry”, de Jungkeun Kim *et al* (2016), se discute a influência da distância psicológica na escolha dos viajantes em relação à informação promocional preferida. Se estuda se a distância temporal e espacial afeta as preferências dos viajantes em relação a informações concretas ou abstratas, bem como a influência do meio informacional (textual versus pictórico) na escolha



da informação promocional. No geral, a pesquisa trata de como a distância psicológica afeta o comportamento de escolha de promoções.

No artigo “Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event” (Le, Scott e Wang, 2021), publicado no *Journal of Hospitality and Tourism Management*, se trata do impacto do conhecimento prévio e da distância psicológica na imaginação turística de um evento turístico promovido e como isso pode afetar a eficácia do marketing experiencial. O estudo foi conduzido com 655 participantes e um modelo de equação estrutural foi utilizado para testar as hipóteses de pesquisa e identificar três grupos de audiência. O estudo mostra que o vídeo é mais eficaz do que o cartaz na evocação da imaginação e emoções positivas do turista, levando a intenções mais fortes de participar do evento promovido. Além disso, o estudo identifica que o conhecimento prévio é um facilitador da imaginação, enquanto a distância psicológica atua como inibidor da imaginação.

Le Hong (2024), em “The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on the destination image and behaviour intention of international student tourists in Taiwan”, pontua sobre a distância psicológica e faz uma análise própria: o artigo explora o impacto da percepção de distância cultural e preconceito na imagem da destinação e intenção de comportamento dos estudantes internacionais turistas em Taiwan. O viés aqui comportamental num campo específico, os estudantes consumidores. Os resultados da análise estatística mostram que a distância cultural percebida afetou significativamente as imagens cognitivas e afetivas da destinação, enquanto que a discriminação percebida afetou negativamente as imagens cognitivas e afetivas e a intenção do comportamento. A imagem cognitiva mediou as inter-relações entre a distância cultural percebida, discriminação percebida e intenção do comportamento, enquanto que a imagem afetiva não mediou essas correlações.

LIU, Hongbo *et al.* (2018) nos traz uma interpretação distinta: o artigo “Out of sight, out of cancellation: The impact of psychological distance on the cancellation behavior of tourists” trata da relação entre a distância cultural percebida e a escolha de destinos turísticos internacionais pelos turistas chineses. Ele destaca as limitações do uso de uma única medida de distância cultural percebida para capturar a natureza complexa da cultura e sugere que estudos futuros podem refinar a medida perceptual de distância cultural. Também sugere que outros antecedentes potenciais da distância cultural percebida, além da familiaridade com o



destino e distância geográfica, devem ser investigados para obter uma melhor compreensão do que pode afetar as percepções de distância cultural. Além disso, observa que a inteligência cultural, ou a capacidade de funcionar e interagir efetivamente em configurações interculturais, pode moderar a relação entre a distância cultural percebida e a escolha de destino. Portanto, esse artigo contribui para a compreensão das nuances da percepção de distância cultural e pode fornecer insights para pesquisas futuras e ações estratégicas em vários setores que envolvem interações interculturais.

Para Schuldt (2018), a distância psicológica é um conceito que se refere à sensação ou percepção de quanto um objeto, evento ou local está próximo ou distante de alguém em um nível psicológico. Essa percepção da distância não está necessariamente relacionada com a distância física real e pode ser influenciada por fatores como a familiaridade, o apego ao local e a eficácia percebida. A distância psicológica pode afetar o envolvimento das pessoas em questões como mudanças climáticas e o presente trabalho explora maneiras de influenciar a distância psicológica percebida.

Em “From fantasy to reality: a study of pre-trip planning from the perspective of destination image attributes and temporal psychological distance” de Wee-Kheng Tan (2015), é um artigo empírico que estuda o planejamento pré-viagem para destinos internacionais do ponto de vista dos atributos da imagem de destino e da distância psicológica temporal. O artigo utiliza a teoria da abstração do nível e da distância psicológica temporal para entender a dinâmica do processo de planejamento de viagens que se desloca da fantasia para a realidade.

4.2 Discussão

Os resultados da revisão sistemática destacam a influência significativa da distância psicológica nas decisões de viagem, estratégias de marketing, experiências e satisfação dos turistas, bem como nos impactos culturais e ambientais do turismo em massa. Vamos analisar cada um desses pontos em relação a outras evidências disponíveis na literatura:

Quadro 1 – Síntese dos principais achados sobre Distância Psicológica e Turismo

Tema	Achados da Revisão	Evidências Correlatas
------	--------------------	-----------------------



Influência da Distância Psicológica nas Decisões de Viagem	A distância psicológica afeta diretamente a decisão de viagem: quanto maior, menor a intenção de visitar o destino.	Trope e Liberman (2010) mostram que dimensões como tempo, espaço, social e hipótese influenciam decisões e consumo no turismo.
Estratégias de Marketing para Reduzir a Distância Psicológica	Estratégias eficazes de marketing reduzem a distância percebida, tornando destinos mais atraentes.	Kim e Fesenmaier (2008) destacam a personalização e comunicação clara como formas de aumentar a intenção de visita.
Impacto na Experiência e Satisfação dos Turistas	Distâncias psicológicas menores estão associadas a experiências mais positivas e maior satisfação.	Wang et al. (2014) indicam que familiaridade e proximidade aumentam a percepção positiva do destino.
Impactos Culturais e Ambientais da Massificação do Turismo	A massificação afeta negativamente cultura e meio ambiente, agravada por grandes distâncias psicológicas.	Butler (1980) e Doxey (1975) discutem os efeitos negativos do turismo em massa quando há distanciamento entre turistas e residentes.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O Quadro 1 desta pesquisa resume os principais achados identificados na revisão quanto à influência da distância psicológica nas decisões turísticas, bem como estratégias de mitigação e seus impactos sobre a experiência do visitante. A articulação com evidências teóricas reforça a relevância do conceito para o campo do marketing e da gestão de destinos. A distância psicológica opera como uma lente por meio da qual os indivíduos interpretam e avaliam destinos turísticos, influenciando desde a formação da intenção de visita até o grau de envolvimento emocional com o local. Quando um destino é percebido como distante — seja em termos temporais, geográficos, sociais ou de incerteza —, os mecanismos mentais ativam respostas de evitação, precaução ou desinteresse. Essa percepção não se limita à análise racional de variáveis objetivas, como preço ou localização, mas mobiliza afetos, memórias, associações simbólicas e representações sociais que modulam o desejo de deslocamento.

A experiência turística, nesse sentido, não se inicia com a chegada ao destino, mas é antecedida por um processo de antecipação construído a partir de imagens mentais, informações acessadas, repertórios culturais e expectativas. Destinos que conseguem se apresentar como psicologicamente próximos — por meio de estratégias simbólicas, comunicacionais ou relacionais — tendem a despertar maior interesse, gerar conexões emocionais mais intensas e estimular decisões de viagem mais rápidas. A compreensão dessa lógica tem implicações diretas para o planejamento turístico, uma vez que a aproximação simbólica pode compensar desafios



objetivos, como longas distâncias físicas ou custos elevados. Assim, reduzir a distância psicológica torna-se uma estratégia de competitividade que exige esforços interdisciplinares entre marketing, comunicação, antropologia e psicologia do consumo.

Ao considerar que a percepção de distância pode ser transformada, os destinos passam a assumir um papel mais ativo na construção da experiência, utilizando-se de narrativas envolventes, imagens evocativas e elementos culturais compartilháveis que ressoem com os públicos-alvo. Além disso, a mediação tecnológica — com destaque para redes sociais, vídeos imersivos e plataformas de avaliação — oferece meios eficazes para estreitar essa distância, criando pontes simbólicas entre o turista e o território. Ao ativar mecanismos de familiaridade, reconhecimento e identificação, essas ferramentas contribuem para construir uma sensação de pertencimento antes mesmo do deslocamento físico, o que amplia a atratividade e reforça a lembrança positiva do destino. Em síntese, a incorporação da dimensão psicológica na gestão de destinos não apenas amplia a compreensão do comportamento do turista, mas também redefine os modos de conceber e promover experiências de viagem no contexto contemporâneo.

Quadro 2 – Limitações da Revisão Sistemática

Dimensão	Descrição
Diversidade dos Estudos	Inclusão de diferentes metodologias e contextos pode introduzir variabilidade nos resultados.
Período de Publicação	Predomínio de estudos dos últimos 10 anos pode limitar o olhar histórico sobre o conceito.
Foco Geográfico	Concentração em certas regiões pode dificultar a generalização para outros contextos culturais.
Crítérios de Elegibilidade	Possibilidade de exclusão de estudos relevantes por critérios restritivos.
Triagem e Seleção	Mesmo com processo estruturado, há risco de viés na seleção dos estudos.
Coleta de Dados	Padronização da coleta pode limitar a captura de nuances específicas dos estudos analisados.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Já o Quadro 2 apresenta as principais limitações metodológicas e contextuais identificadas na condução da revisão. Tais restrições não invalidam os achados, mas destacam a necessidade de cautela na generalização dos resultados e na interpretação de suas implicações. A heterogeneidade nos desenhos metodológicos, nos contextos geográficos e culturais, bem



como nas abordagens teóricas adotadas, impõe limites à comparabilidade direta entre os estudos analisados. Em muitos casos, as diferenças de escopo e de instrumentos de coleta utilizados influenciam os recortes analíticos, os quais, por sua vez, impactam na forma como a distância psicológica é compreendida, medida e correlacionada com o comportamento turístico.

Além disso, observa-se uma predominância de estudos realizados em determinados países e regiões, o que reflete uma concentração de produção acadêmica em contextos específicos e reduz a abrangência dos achados no que tange à diversidade global de práticas turísticas. Isso pode gerar vieses interpretativos ao se extrapolar conclusões para realidades que apresentam distintas dinâmicas socioculturais, níveis de desenvolvimento do setor e relações históricas com o turismo. Tal constatação evidencia a necessidade de ampliar a base empírica das investigações, com a incorporação de territórios ainda pouco explorados e a valorização de experiências locais diversas.

As limitações também se expressam no nível conceitual, uma vez que a distância psicológica, apesar de amplamente discutida, ainda carece de consensos sobre suas formas de operacionalização. A multiplicidade de enfoques - que vão desde a psicologia cognitiva até a sociologia do turismo - embora enriqueça o debate, também contribui para certa fragmentação teórica, dificultando a construção de um arcabouço integrado que permita análises comparativas mais robustas. Da mesma forma, a ausência de séries temporais consistentes ou de triangulação metodológica em muitos dos estudos limita a capacidade de avaliar a persistência ou evolução das percepções ao longo do tempo.

Outro ponto crítico diz respeito à lacuna entre o discurso acadêmico e as práticas efetivas de planejamento e gestão do turismo. Muitos dos achados permanecem restritos ao universo da pesquisa, sem se traduzirem em recomendações aplicáveis ou em políticas públicas concretas. Essa desconexão reforça a importância de fomentar uma interlocução mais efetiva entre academia, setor privado e gestão pública, de modo a garantir que o conhecimento produzido possa retroalimentar o aperfeiçoamento das práticas no campo.

Em suma, reconhecer tais limitações não apenas fortalece a integridade do trabalho de revisão, mas também aponta caminhos para o aprofundamento e a qualificação das pesquisas futuras. A prudência na interpretação dos resultados, aliada à busca por abordagens mais sistemáticas e contextualmente sensíveis, pode contribuir para consolidar uma agenda de investigação mais sólida e representativa das múltiplas dimensões envolvidas na relação entre distância psicológica e comportamento turístico.



Quadro 3 – Implicações Práticas, Políticas e para Pesquisas Futuras

Categoria	Implicações
Prática	Desenvolver campanhas de marketing personalizadas e experiências turísticas autênticas para reduzir a distância psicológica. Criar experiências que aumentem a familiaridade e conexão com o destino.
Política	Implementar políticas que mitiguem os impactos do turismo de massa considerando o distanciamento entre visitantes e residentes. Fomentar práticas sustentáveis que promovam conservação cultural e ambiental.
Pesquisas Futuras	Explorar intervenções que reduzam a distância psicológica em diferentes perfis de turistas; expandir os contextos geográficos estudados; realizar estudos longitudinais para captar a evolução da distância ao longo do tempo.

Fonte: Elaboração própria (2025)

Ainda o Quadro 3 sistematiza as implicações derivadas dos achados da revisão, apontando caminhos concretos para aplicação em contextos práticos, formulação de políticas públicas e lacunas a serem exploradas em futuras pesquisas sobre o tema. A consolidação dessas implicações reforça o potencial da distância psicológica como uma categoria analítica relevante para o campo do turismo, especialmente ao se considerar sua aplicabilidade em diferentes escalas e etapas da jornada turística — da decisão pela viagem à experiência no destino e à posterior construção da memória da visita.

As contribuições teóricas se desdobram em recomendações práticas voltadas à gestão de destinos e ao marketing turístico, indicando, por exemplo, a necessidade de desenvolver estratégias comunicacionais que reduzam a sensação de afastamento cultural, geográfico ou emocional entre turistas e locais. Tais estratégias incluem a produção de conteúdos audiovisuais imersivos, narrativas afetivas e ações de aproximação simbólica que permitam aos visitantes antecipar a experiência de forma positiva e envolvente. Essa antecipação tem o potencial de reduzir a incerteza, aumentar a sensação de familiaridade e ampliar a atratividade do destino, especialmente em contextos marcados por insegurança ou baixa visibilidade internacional.

No campo da formulação de políticas públicas, as implicações da revisão apontam para a importância de incorporar a percepção da distância nas estratégias de desenvolvimento territorial e inclusão turística. Iniciativas que promovam o turismo de base comunitária, por exemplo, podem se beneficiar do entendimento de como vínculos interpessoais e interações

diretas influenciam a redução da distância percebida. Da mesma forma, políticas que incentivem a diversidade cultural e a hospitalidade local, ou que combatam estigmas e estereótipos associados a determinados destinos, ganham força ao serem fundamentadas em evidências empíricas sobre os fatores que moldam a experiência subjetiva dos viajantes.

Adicionalmente, a sistematização dos achados permite identificar lacunas de investigação que permanecem pouco exploradas, como os efeitos de interações digitais prévias à viagem na construção de expectativas, ou a forma como turistas com diferentes repertórios culturais reagem às estratégias de redução de distância. Também emergem desafios metodológicos que merecem atenção, como o desenvolvimento de instrumentos capazes de captar nuances emocionais, simbólicas e cognitivas da percepção de distância com maior precisão e sensibilidade a distintos contextos socioculturais.

Em última instância, as implicações reunidas no Quadro 3 apontam para a urgência de abordagens integradas que articulem teoria, prática e políticas públicas de forma coerente e colaborativa. A distância psicológica, mais do que uma variável isolada, revela-se como um fenômeno complexo e relacional, cuja compreensão exige uma leitura interdisciplinar e contextualizada. Ao sistematizar tais implicações, o quadro não apenas orienta os esforços futuros de pesquisa, como também oferece subsídios valiosos para o aprimoramento da experiência turística e para o fortalecimento de estratégias de gestão orientadas por evidências.

5 Conclusão

A influência da distância psicológica e social no turismo envolve a análise de como as percepções de distância cultural e psicológica afetam as relações entre turistas e moradores locais, bem como as atitudes dos turistas em relação ao destino. Diferentes estudos (quadro 4) apresentam perspectivas variadas sobre como essa distância influencia o comportamento dos turistas e as estratégias de marketing das empresas de turismo. São considerados pontos para discussão:

Quadro 4 - Dimensões da distância psicológica e estratégias em turismo

Tema	Contribuições dos Estudos	Exemplos e Aplicações
Contato Social e Distância Cultural	Daisy Fan (2023) destaca que o contato social reduz a percepção de distância cultural, transformando a experiência do turista.	Turismo comunitário que incentiva interação direta entre turistas e moradores.



Estratégias de Marketing e Gestão de Destinos	FangRu Zhou et al(2016) indicam que fatores como transporte, duração e familiaridade moldam a percepção de distância.	Campanhas com vídeos e imagens que criam sensação de proximidade com o destino.
Imagens Ricas e Distância Psicológica	Yanli Jia et al.(2021) mostram que imagens evocativas têm efeito elástico sobre a distância psicológica.	Comparação entre mídias (vídeo vs. cartaz) para provocar emoções positivas e imaginação.
Distância Psicológica e Permanência	Fahimeh Hateftabar (2021) observa que menor distância psicológica tende a aumentar o tempo de estadia.	Iniciativas para aumentar a familiaridade com o destino antes da viagem.
Conhecimento Prévio e Imagens de Destino	Estudos indicam que conhecimento facilita imaginação, enquanto a distância psicológica atua como barreira.	Campanhas que oferecem informações ricas e detalhadas sobre o destino.
Distância Cultural e Estudantes Turistas	Le Hong (2024) analisa o impacto da distância cultural e da discriminação na experiência de estudantes internacionais.	Ações para reduzir discriminação e melhorar imagem do destino.
Distância Psicológica e Cancelamento de Viagens	Hongbo Liu et al. (2018) relacionam distância cultural percebida com maiores taxas de cancelamento.	Promoção da inteligência cultural para reduzir cancelamentos e hesitação na escolha do destino.

Fonte: Elaboração própria (2025)

O quadro 4 sintetiza diferentes abordagens sobre a influência da distância psicológica e cultural na experiência turística, refletindo contribuições recentes da literatura internacional. As implicações para a prática incluem estratégias de marketing, gestão de experiências, promoção da inclusão e desenvolvimento de políticas de hospitalidade culturalmente sensíveis.

Por fim, este estudo evidenciou a complexa e multifacetada relação entre a distância psicológica e o turismo, demonstrando como essa dimensão perceptiva influencia profundamente desde os processos decisórios de viagem até as experiências vividas nos destinos, com efeitos que se estendem às dinâmicas socioambientais locais. A revisão sistemática permitiu constatar que, embora estratégias de marketing territorial e tecnologias imersivas contribuam para atenuar essa distância e aumentar a atratividade dos lugares, sua adoção indiscriminada pode impulsionar processos de massificação turística com consequências relevantes, como a padronização das experiências, o esvaziamento simbólico das culturas locais e o acirramento de tensões entre visitantes e comunidades anfitriãs (Butler, 1980; Doxey, 1975; Fan et al., 2023).



As análises revelaram que a distância psicológica atua como um mediador cognitivo e afetivo que molda as percepções, expectativas e comportamentos dos turistas. Destinos que conseguem encurtar essa distância por meio de narrativas culturalmente enraizadas, interações sociais significativas e uso estratégico de tecnologias tendem a gerar maior engajamento e satisfação por parte dos visitantes (Kim et al., 2016; Le et al., 2021). Contudo, esse processo requer uma abordagem crítica e responsável, pois há riscos concretos de que tais práticas convertam as identidades culturais em produtos consumíveis, enfraquecendo seus vínculos sociais e simbólicos, como alertado por Massara e Severino (2013).

Nesse contexto, surge a necessidade de avançar na produção de conhecimento empírico e teórico que aprofunde a compreensão dos efeitos dessa variável. Um caminho promissor consiste no desenvolvimento e validação de métricas integradas de distância psicológica, capazes de prever impactos culturais e sociais em destinos emergentes. Tais métricas poderiam ser construídas a partir da combinação de abordagens quantitativas como levantamentos junto a residentes e turistas, e qualitativas como etnografias, entrevistas em profundidade e análise de discursos, conforme sugerem Liu et al. (2018) e Schuldt et al. (2018). Essa estratégia metodológica mista permitiria captar tanto padrões recorrentes quanto especificidades contextuais, oferecendo fundamentos mais sólidos para a formulação de políticas públicas e planos de gestão turística sensíveis às particularidades locais.

A partir das reflexões levantadas, delineiam-se diretrizes que podem orientar pesquisas futuras e ações práticas no campo. Estratégias de marketing poderiam ser aprimoradas com base na personalização de conteúdos e ofertas ancoradas em perfis de distância psicológica, a partir da análise de dados culturais e comportamentais. Programas de turismo comunitário, quando sustentados por processos de formação e sensibilização mútua entre anfitriões e visitantes, têm o potencial de qualificar o contato social autêntico e reduzir barreiras simbólicas. Da mesma forma, a construção de narrativas turísticas co-criadas com as comunidades envolvidas contribuiria para evitar estereótipos e ressignificar o papel das culturas locais como protagonistas das experiências oferecidas. Tecnologias imersivas, quando integradas a propostas interpretativas que transcendam a mera apresentação de informações, podem ampliar a familiaridade prévia do visitante com os destinos e promover maior engajamento ético com os territórios. Já os desafios relacionados à discriminação cultural e social requerem abordagens que integrem práticas comunicacionais inclusivas e hospitalidade orientada por princípios multiculturais.

Ao longo da revisão, reafirmou-se a importância de abordagens interdisciplinares que articulem contribuições da psicologia do turismo, antropologia cultural, comunicação e gestão sustentável de destinos. A distância psicológica não se configura como um obstáculo a ser simplesmente eliminado, mas como uma variável complexa que deve ser reconhecida, problematizada e gerida com sensibilidade cultural, responsabilidade ética e visão de longo prazo. Em um cenário de transformação digital acelerada, mudanças climáticas e impactos residuais da pandemia, compreender essas dinâmicas torna-se essencial para o desenvolvimento de um turismo que seja simultaneamente viável do ponto de vista econômico, respeitoso com as singularidades culturais e comprometido com a preservação ambiental.

Desta feita, as limitações identificadas nesta revisão - especialmente o viés geográfico dos estudos analisados e a escassez de investigações de caráter longitudinal - sugerem a necessidade de cautela na generalização dos achados. No entanto, essas lacunas também abrem oportunidades relevantes para a ampliação do debate científico em contextos ainda pouco representados na literatura internacional. Estudos futuros que acompanhem a evolução da distância psicológica ao longo do tempo - antes, durante e após as experiências turísticas - poderão contribuir significativamente para a consolidação de uma agenda crítica e propositiva no campo da pesquisa em turismo, com foco no desenvolvimento humano, no diálogo intercultural e na sustentabilidade dos territórios.

Referências

DOW, Douglas. A note on psychological distance and export market selection. **Journal of international marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-64, 2000.

FAN, Daisy XF et al. Towards a better tourist-host relationship: The role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 31, n. 2, p. 204-228, 2023.

FUCHS, Galia; EFRAT-TREISTER, Dorit; WESTPHAL, Monika. When, where, and with whom during crisis: The effect of risk perceptions and psychological distance on travel intentions. **Tourism management**, v. 100, p. 104809, 2024.

HATEFTABAR, Fahimeh. The impact of psychological distance on tourists' length of stay: Survival analysis. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 46, p. 1-11, 2021.

JIA, Yanli; OUYANG, Jun; GUO, Qiang. When rich pictorial information backfires: The interactive effects of pictures and psychological distance on evaluations of tourism products. **Tourism Management**, v. 85, p. 104315, 2021.



KIM, Jungkeun et al. Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 3, p. 340-352, 2016.

LE, Dung; SCOTT, Noel; WANG, Ying. Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 49, p. 101-111, 2021.

LE HONG, Vuong; HSU, Liwei. The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on the destination image and behaviour intention of international student tourists in Taiwan. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 58, p. 16-27, 2024.

LEE, Hyunae; YANG, Sung-Byung; CHUNG, Namho. Out of sight, out of cancellation: The impact of psychological distance on the cancellation behavior of tourists. **Journal of Air Transport Management**, v. 90, p. 101942, 2021.

LIU, Hongbo et al. Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 300-309, 2018.

MASSARA, Francesco; SEVERINO, Fabio. Psychological distance in the heritage experience. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 108-129, 2013.

MOLINILLO, Sebastian; LIÉBANA-CABANILLAS, Francisco; ANAYA-SÁNCHEZ, Rafael. Destination image on the DMO's platforms: official website and social media. **Tourism & Management Studies**, v. 13, n. 3, p. 5-14, 2017.

PALOMINO-TAMAYO, Walter; SAKSANIAN, Maria Christina; REGALADO-PEZÚA, Otto. Psychological Distance in The Diaspora Marketing of Nostalgic Products: A Venezuelan Case. **Revista de Administração de Empresas**, v. 62, p. e2020-0418, 2021.

SCHULDT, Jonathon P.; RICKARD, Laura N.; YANG, Z. Janet. Does reduced psychological distance increase climate engagement? On the limits of localizing climate change. **Journal of Environmental Psychology**, v. 55, p. 147-153, 2018.

TAN, Wee-Kheng. From fantasy to reality: a study of pre-trip planning from the perspective of destination image attributes and temporal psychological distance. **Service Business**, v. 12, n. 1, p. 65-84, 2018.

TAN, Wee-Kheng; CHANG, Yun-Ghang. Electronic-word-of-mouth performance in different psychological distances and familiarity. **Online Information Review**, v. 39, n. 4, p. 449-465, 2015.

WU, Guanming et al. The Closer, the Better? Impact of Tourists' Psychological Distance on Their Travel Intention in the Post-Pandemic Era. **Journal of China Tourism Research**, p. 1-24, 2023.

XU, Feng et al. Tourists' on-site immersive experience for shortening psychological



distance in the context of homologous and non-homologous cultures. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 58, p. 467-475, 2024.

ZHANG, Jun; SEO, Sangyun; LEE, Hoonyoung. The impact of psychological distance on Chinese customers when selecting an international healthcare service country. **Tourism Management**, v. 35, p. 32-40, 2013.

ZHOU, FangRu et al. Analysis of factors regarding the perceived distance of tourists. **Journal of Zhejiang University (Science Edition)**, v. 43, n. 5, p. 616-624, 2016.